微信传播存在的“信息茧房”效应探析

摘　要：随着互联网时代的到来和新媒体技术的飞速发展，微信凭借其数字化、互动性等特征，已经成为了我们公共生活中不可或缺的网络信息平台，然而，微信备受关注的信息定制性、获取自主性等特点，也呈现出极为紧缩的信息脉络，出现“信息茧房”的趋势。对“信息茧房”效应进行干预，是新媒体时代带给我们的新课题，对其的探索，应该在实践中不断总结经验。

关键词：微信；信息茧房；传播；定制化服务；群体极化

中图分类号：G201　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2017）10-069-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.10.027

文 / 赵晓蕾

引言

相对于其他社交媒介个人内容的公开性，作为最大的社交工具之一，微信改变了大众的生活，从社交工具变成了连接信息交流的平台，成为人们一种生活方式，并且带动了自媒体发展空间，产生了盈利模式。它显然已经成为了我们公共生活中不可或缺的网络信息平台，但同时，微信也呈现出极为紧缩的信息脉络，出现“信息茧房”的趋势。本文将对微信传播过程中存在的“信息茧房”效应进行简单分析。

1. 微信“信息茧房”的出现

1.1“信息茧房”的概念

美国芝加哥大学教授凯斯 · R · 桑斯坦指出，网络虽能供给丰富的信息，但却未必是无限开放的社交平台，而是密闭化的空间，并在其著作《信息乌托邦：众人如何生产知识》中明确提出“信息茧房”（information cocoon）的概念——因为人们对信息的需求往往是个性化的而非全方位的，基于个人偏好接触媒介信息，久而久之将会将自身桎梏于像蚕茧一般的“茧房”之中。

1.2 微信“信息茧房”出现的原因

首先，随着信息传播技术的进步，信息源内容不再仅由专业的网站或特定的人群产生，各类新型网络社交媒体和平台频频涌现，信息生产环境越来越“去中心化”，这奠定了“信息茧房”形成的基础。

其次，“物以类聚，人以群分”。在信息过剩的时代环境中，人们对于自己的趣向会带有本能的关注，网民内部分离为大量的小集团，这是“信息茧房”效应愈演愈烈的内在动力。

最后，“信息茧房”效应在微信中体现得较其他媒介更盛，最根本的原因在于微信本身的功能设置和信息传播方式更有利于“信息茧房”的生成与加固。一方面，微信用户可以通过关注“订阅号”的方式来定制信息和服务；另一方面，朋友圈的信息发布和信息读取更加私人化和个性化，更大程度迎合用户“人以群分”的趋势。

2. 微信传播中“信息茧房”效应的表现

2.1“我的日报”式的朋友圈

微信给用户提供了与传统媒介不同的自由度与选择权，促使受众从被动的接收者转变为主动的搜寻者，用户完全可以根据自己的内容偏好和时间安排接收和搜索信息，也就是说用户完全掌握了“看什么”和“何时看”的主动权，这种受众更接近于积极主动的个性化信息消费者。

但微信为用户带来多样便捷的同时，在“协助”甚至“强制”用户“自主”选择信息来源时，恰恰会带来信息类型单一、限制性获取的问题。众所周知，微信是“熟人社交圈”的典型代表，使用微信的群体内部自然地分离成大量的各式各样的小群体，受众可以依据自己的喜好随意选择想要建立“熟人”关系的人以及他背后的圈子，每个人都可以在朋友圈、订阅号等功能中为自己量身定制一份“个人日报”，桑斯坦解释称“生活中‘信息茧房’里，公众就不可能考虑周全”，当个人被禁锢在自我建构的信息脉络中时，其生活必然被程式化。

2.2 圈子内对象趋于“同质化”

从人类社交心理方面来分析，人们在社交中得到社交对象的认可程度可以决定社交满足感。

基于用户个体成长背景、教育程度、兴趣爱好等多方面的差异，用户倾向以微信平台为纽带，通过各种小群组和公众号以及朋友圈与志趣相投的“朋友”建立起弱连带的人际“蜘蛛网”。用户在有限的“朋友圈”内通过对信息的转发和评论编织出一个具有相当深度和广度的特定信息领域世界。

3.“信息茧房”的影响

“信息茧房”是当传播“个性化”发展到一定程度时必然会面临的问题。上海交通大学魏武挥教授认为“信息窄化”

对于互联网来说，是种感知不到但确实存在的威胁。

3.1 信息失衡失真

由于用户在使用微信时，长期沉浸在个人关注圈中，因此，个人知识或者信息结构的失衡是微信传播的“信息茧房”化对用户造成的最直接的影响。

以微信公众号为例，其关注机制迎合了人们自主选择信息源及信息类别的需求，对于用户来说，即便公众号日常的推送如此繁杂，但所接收的信息类别不仅不会扩展，而且用户往往只在自己所熟悉的领域进行评论交流，在这个领域中，相同相似的观点意见愈加趋同，相左相悖的意见观点会被忽略、屏蔽直至完全消失，反而会让用户本就失衡的知识信息结构进一步失衡。

3.2 群体“回音房”的出现导致“群体极化”

桑斯坦在《信息乌托邦》的开篇提出“回音房”的概念，他说：“人们会把自己归于他们设计的回音室，即相似观点的人组成的一个协商体，放大和不断重复相同的观点或信息，达到排外或者激化偏激言论的结果，从而产生群体极化。”

微信用户在不同的领域和兴趣组被分化为一个个小群体，小群体内部的意见是统一的。因为“回音房”的效应，群体内部的个体形成趋同的风格，而不愿意接受“信息茧房”外的信息，形成群体内部信息的同质，群体之间异质的特点。又因为“信息茧房”的封闭性，小群体内部的交互传播方式将趋同的意见和观点放大，内部交流极容易产生群体极化的现象；外界的意见在这个群体内不会被接受，如果形成的群体意见较为偏激、极端，那么经过在“回音房”中的发酵扩散，将会形成“群体盲思”，与之相伴随的就是随处可见的网络暴力。

4. 如何规避“信息茧房”效应的消极影响

4.1 建构“人行道”模式，让信息人为化偶遇

桑斯坦曾提出网络的“人行道”模式，以此来应对“信息茧房”所导致的“回音室”倾向。他认为：“无论是物理空间的街道、公园、还是报纸、广播、电视等大众媒体，都属于公共领域，都应像‘人行道’一样，可能会遇到种种非计划和不想要的情景，不同的人群会体认到新鲜体验；那些未经事先筛选而遭遇的情状，会引发人们的言行互动。”

首先，可以建设公共信息领域，打破个人信息空间的封闭性。比如，在个人朋友圈刷新后的第三四条信息位置推送公共热点信息，打开用户朋友圈的“窗户”，形成“门户”，让用户及时了解外界动态，并设置如“再次刷新屏蔽动态栏”的功能，让用户有对公共信息接收的自主权，以免被打扰。

其次，可以根据微信公众号的关注率、转发率的排名，将关注度高的微信公众号推荐至用户订阅号主页，以此打破用户个人兴趣和关注的领域局限。

最后，微信上信息泛滥、谣言肆虐，普通用户难以辨别真假，传统的新闻媒体机构以及有公信力的新媒体机构在微信圈中仍然占据主要的话语引导权。因此，努力为主流意识和多元文化找到恰当的平衡点，是各类媒体都应该有的责任和义务，应积极避免“信息茧房”带来的视域狭隘化，让网络舆论回归理性和建设性。

4.2 用户个体需要自觉塑造认知的“广角”

通常讲“解铃还须系铃人”，造成“信息茧房”现象具有决定性的因素还是在于用户自身的自主选择。因此要从根本上避免“信息茧房”现象的出现，除了客观技术上的努力与突破，更加需要用户主体积极发挥主观能动性，打开自觉或不自觉造成的视域封闭，接收来自不同媒介渠道的声音，主动拓展信息的获取范围。

其实，“信息茧房”效应在网络时代并不是微信所存在的独有现象，早先大热的微博、博客、人人网、开心网、贴吧、天涯网，以及目前的知乎等这些以信息和社交为主要目的的网络平台中都有所体现。因此，对“信息茧房”效应的干预，是新媒体时代带给我们的新课题，对其的探索，应该在实践中不断总结经验。新媒体技术是双刃剑，伴随着它的发展进步而来的还有更严峻的挑战，对此我们必须做出积极的应对。媒

参考文献

[1] 凯斯·R·桑斯坦.信息乌托邦：众人如何生产知识 [M]. 毕竟悦译.北京：法律出版社，2008.

[2] 李黎丹.“信息茧房”与“人行道”：规避网络传播的局限.http://yjy-people.com.cn/n/2013/0305/c245082-20680133.html，2014

[3] 郁红梅.微时代大学校园“信息茧房”效应之干预 [J]. 晋图学刊，2015（1）：38-41.

[4] 刘礼彤.微博“信息茧房”与“意见领袖”探析 [J]. 互联网天地，2014（9）：16-19.

（作者单位：山东聊城大学文学院）